



الحماية المدنية للإعلانات في التشريع اليمني

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في الحقوق

إعداد الباحث

محمد عبد القدوس محمد المصري

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

الأستاذ الدكتور/ سعيد سليمان جبر
(مشرفاً ورئيساً)
أستاذ القانون المدني-كلية الحقوق- جامعة القاهرة- ووكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب الأسبق.

الأستاذ الدكتور/ جمال عبد الرحمن محمد
(عضواً)
أستاذ القانون المدني- كلية الحقوق- جامعة بني سويف- ونائب رئيس الجامعة لشئون التعليم والطلاب.

الأستاذ الدكتور/ حسن حسين البراوي
(عضواً)
أستاذ القانون المدني- كلية الحقوق- جامعة القاهرة- ووكيل الكلية لشئون الدراسات العليا والبحوث.

1445هـ / 2024م



الحماية المدنية للإعلانات في التشريع اليمني (دراسة مقارنة)

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في الحقوق

من الباحث

محمد عبد القدوس محمد المصري

تحت إشراف

أ.د/ سعيد سليمان جبر

أستاذ القانون المدني بكلية الحقوق جامعة القاهرة

1445هـ / 2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ

الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا﴾

الآية (35) من سورة الإسراء

عن حكيم بن حزام (رضي الله عنه - عن النبي - صلى

الله عليه وسلم) قال:

(البَّيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بورك لهما في

بيعهما، وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما)

متفق عليه

إِهْدَاء

إلى روح والدي الغالي الأستاذ الشيخ / عبد القدوس محمد صلاح المصري،
قدوتي ومثلي الأعلى في الحياة؛ فهو من علّمني كيف أعيش بكرامة وشموخ،
لكم تمنيت يا حبيبي أن تشاركني هذه اللحظات رحمك الله وأسكنك الجنة.
إلى أُمي الحنونة مصدر أمني على هذه الحياة، لا أجد كلمات يمكن أن تمنحها
حقها، فهي ملحمة الحب وفرحة العمر، ومثال التفاني والعطاء.
إلى إخوتي وأخواتي، العميد / هشام والمهندس / همام والطبيب / إبراهيم، سندي
وعضدي ومشاطري أفراحي وأحزاني.
إلى زوجتي.... أسمى رموز الإخلاص والوفاء ورفيقة الدرب.
إلى ابنتي..... فلذة كبدي.
إلى جميع الأخلاء؛ أهدي إليكم هذه الدراسة، التي أتمنى من الله أن تكون في
ميزان حسناتي.

شكر وتقدير

قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم - "لا يشكر الله من لا يشكر الناس" رواه أبو داود والبخاري، لذا؛ كان حق علينا أن ننسب الفضل لأهله، وذلك بشكر كل من قدم لنا يد العون ومن هذا المنطلق وجب علينا ذكر العديد من الأساتذة والمعلمين والزملاء يكون على رأسهم أستاذي ومعلمي الأستاذ الدكتور/ سعيد سليمان جبر أستاذ القانون المدني بكلية الحقوق جامعة القاهرة، أستاذي الكريم أنه من دواعي فخري واعتزازي أن كانت أطروحتي الماثلة تحت إشرافكم، غيضاً من فيض علمكم وقليلاً من كثير صبركم، فما زلت وسأضل تلميذاً على أعتابكم، منضوياً تحت لوائكم.

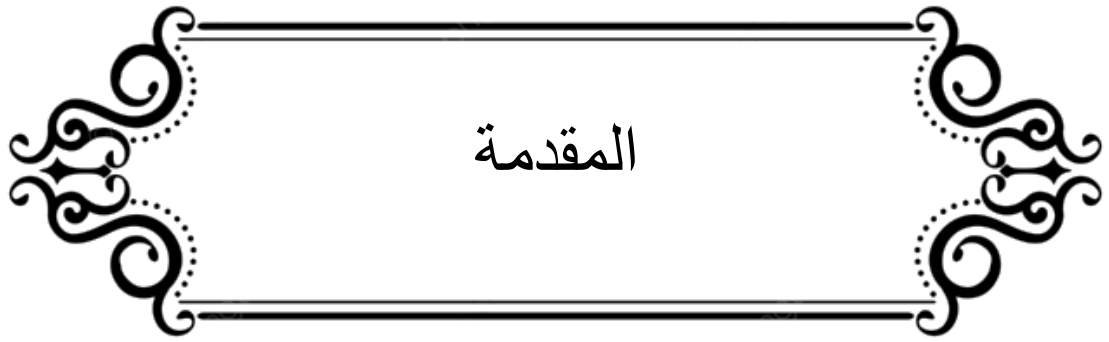
أستاذي العزيز لقد كانت إسهاماتكم في فقه القانون المدني منذ بداياتي خير معين لي نحو بلورة فكري، ففضلها أبحرت في لجة هذا اليم الخضم دون خوف أو وجل، وزاد حبي وتلقي بالقانون المدني من تعاملكم الراقي مع تلاميذكم، فجزاكم الله عني وعن كافة طلابكم خير الجزاء وأسأل الله لكم الصحة والعافية والسلامة اللهم آمين.

كما أقدم خالص شكري وتقديري إلى والدي الثاني معالي اللواء الركن/ مطهر رشاد مطهر المصري وزير الداخلية بالجمهورية اليمنية الأسبق، على ما قدمه لي من دعم وتحفيز وعلى مواصلته تقديم النصح والإرشاد على المستوى الشخصي والأكاديمي وعلى توجيهاته القيمة التي كان لها الدور الأكبر في تحديد مساري المهني، وتكبدته عناء متابعتي والسؤال والاطمئنان على طوال مراحل الدراسة، فجزاه الله خير الجزاء عني.

كما أقدم شكري وجزيل امتناني للعميد الدكتور/ فضل محمد المصري أستاذ ورئيس قسم القانون المدني في أكاديمية الشرطة في الجمهورية اليمنية، الذي رافقني ووجهني في كافة مراحل الدراسة في جمهورية مصر العربية وكان لتوجيهاته القيمة الأثر الكبير في توفير الجهد والوقت والمال وتوجيه اختياراتي في مرحلة الماجستير والدكتوراه، لك خالص الشكر والتقدير معلمي العزيز ونفع الله بعلمك اليمن وأهلها.

كما لا يفوتني هنا إبداء الشكر والتقدير لزملائي من كانوا عوناً لي في هذا البحث وهم العقيد الدكتور/ إبراهيم محمد اليمني والعقيد الدكتور/ عمر كزابة والعقيد الدكتور/ بشير على المصري والعميد الدكتور/ ياسين المصري والعقيد طيار/ إبراهيم على إسكندر، وإلى روح كل شهداء الخدمة في وطننا الغالي التي كانت دماءهم حصناً ودرعاً للوطن.

والشكر موصول لأرض الكنانة وشعبها الكريم المضياف لما لقيته من رعاية ومحبة. والشكر كل الشكر لوطني الحبيب اليمن السعيد الذي أثقلت كاهله ويلات الحروب والصراعات الداخلية، الذي أتاح لي فرصة التحصيل العلمي الذي أسأل الله تعالى أن يعيده سعيداً آمناً مزدهراً كما كان.



المقدمة

أولاً: موضوع الدراسة:

الحمد لله رب العالمين، الذي بحمده تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف خلق الله سيدنا محمد المبعوث رحمة للعالمين، وعلى آله وصحبه أجمعين، وسلم تسليماً كثيراً، أما بعد...

لطالما كان الهدف الأسمى لأي دراسة أو بحث خدمة البشرية وتذليل الصعوبات كافة؛ حتى تتمتع البشرية بحياة هنيئة يملؤها النظام وتستقر للبشر حرياتهم وحقوقهم، وتمهيد مآيشوبها من صعوبات في التعاملات الخاصة فيما بينهم، ومن الصعوبات تلك المتعلقة بعملية البيع والشراء التي تبنى عليها اقتصادات الأمم، وحتى تكون أمثال هذه التعاملات سلسلة كان من الضروري أن تنظم من خلال التشريعات بقواعد قانونية عادلة تضمن لطرفي عقد البيع حقوقهم وتحملهم بما عليهم من التزامات، سواءً البائع أو المشتري.

وهنا يكمن لب الدراسة التي سعت من خلالها إلى الإسهام في وضع قواعد قانونية تضمن للمستهلك عملية شراء سليمة دونما المساس بحقوقه كافة، وبالأخص من جانب المعلن، فليس مطلوباً من الإعلان إظهار عيوب السلع والخدمات، لكن المطلوب عدم عرضه بصورة تؤدي إلى الإضرار بالمستهلك⁽¹⁾.

ومن ثم وجبت حماية المستهلك من المخاطر التي تضره، بإعطائه وسائل قانونية يستطيع من خلالها التصدي لعمليات الخداع التي قد يكون ضحيتها، ومن تلك الوسائل تنشيط دور مؤسسات حماية المستهلك من خلال تفعيل قانون حماية المستهلك، أو من خلال الطرق القضائية ممثلة بدعوى التعويض ودعوى المنافسة غير المشروعة⁽²⁾.

هذا، وقد أدى تطور الظروف الاقتصادية في الوطن العربي إلى زيادة الاهتمام بالمستهلك، وخاصة بعد الانفتاح الاقتصادي، وبظهور التجارة أصبحت عقود الاستهلاك نموذجاً لعقود الإذعان⁽³⁾.

(1) انظر د. صالح صالح مبارك، حماية المستهلك في الإعلان التجاري، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق جامعة عين شمس، القاهرة، 2016، ص115.

(2) انظر د. الصغير محمد المهدي، قانون حماية المستهلك (دراسة تحليلية مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015، ص6.

(3) انظر د. حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك (دراسة مقارنة)، دار الفكر العربي القاهرة، 1997، ص 5.

وإرادة المستهلك لا بد من الاعتناء بها والتأكد من أنها غير مكبلة بالقيود وخالية من العيوب والضغوط، مثل الإعلانات المضللة المنطوية على الغش والخداع، والتي من شأنها التأثير على المستهلك بالسلب.

ويمتلى مجتمعنا المعاصر بالكثير من الإعلانات التي تؤثر على إرادة المستهلك، فكما تؤثر في الخدمات والمنتجات تؤثر أيضاً في الأخلاق والأذواق لدى الشعوب، ويؤدي عنصر الخداع والغش إلى تشويه الإعلان ويجعله غير واضح، بل الأكثر من ذلك يجعله غير صادق، وهذا يُعد في غاية الخطورة ويؤثر على المصالح الاجتماعية والاقتصادية، أو ذلك الإعلان الذي يحتوي على معلومات تدفع جمهور المستهلكين إلى الوقوع في غلط أو خداع فيما يتعلق بالصفات الأساسية للمنتج⁽¹⁾.

ونجد أن قواعد القانون المدني أجازت إبطال العقد إذا ثبت عيب في إرادة أحد المتعاقدين، سواء كان تدليساً ينتج عنه خداع من المتعاقد، وكان على علم ودراية به، أو كان في استطاعة المتعاقد أن يعلم بذلك. ومن الناحية الشرعية في هذا المجال نجد أن الشريعة الإسلامية الغراء دعت إلى حرية التجارة، باعتبارها من وسائل الكسب الحلال، لكن هذه الحرية ليست مطلقة من كل القيود.

وشركات الإعلان لها دور كبير في السيطرة الكاملة على كل وسيلة من وسائل الاتصال بالجمهور، وكذلك في العلاقة بين حاجة المؤسسات الإعلانية إلى الإعلان والسيطرة على مصادر الإعلان؛ فهي تلقى الضوء على أبعاد تبعية الإعلام لتوجيهات المعلن⁽²⁾.

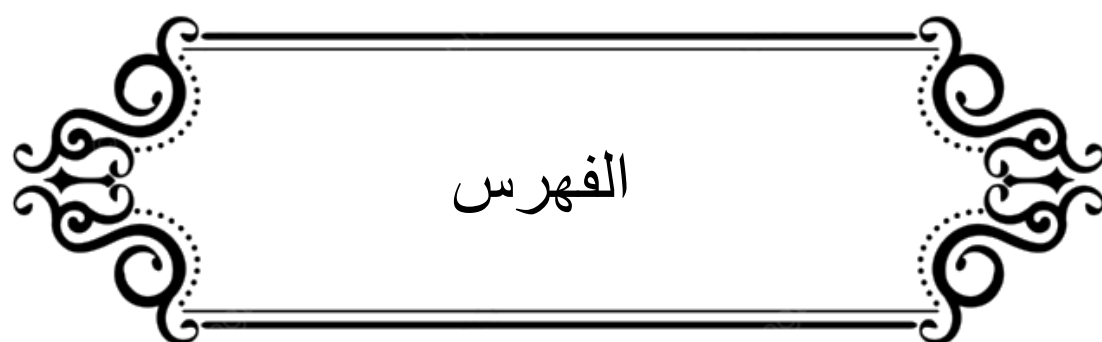
ويعد مصطلح الاستهلاك حديث العهد بالنسبة لرجال القانون؛ لأنه محل اهتمام رجال الاقتصاد بحسب الأصل⁽³⁾.

ويتشابه مصطلح الإعلان بمصطلحات عديدة، فقد كان يطلق عليه قديماً خلال الحقب التاريخية المختلفة بالإشهار والإظهار لفكرة أو دعوة أو نداء لما يخص المجتمعات، وتحقيق مصالحهم ومنافعهم المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة كل عصر، فنداءات الطرق هي الأمثلة الأولى للإعلان، يعقبها انتشار الطباعة والمناداة والهتاف والإشارات البسيطة في البيع والشراء.

(1) نصت الفقرة الرابعة من المادة رقم (1) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة 2018، على تعريف المنتجات بأنها: (السلع والخدمات المقدمة من أشخاص القانون العام أو الخاص، وتشمل السلع المستعملة التي يتم التعاقد عليها من خلال مورد، عدا الخدمات المالية والصرفية المنظمة بأحكام قانون البنك المركزي والجهاز المصرفي، وقانون تنظيم الرقابة على الأسواق والأدوات المالية غير المصرفية).

(2) انظر د. محمد السماك، تبعية الإعلام الحر، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 1991، ص 23.

(3) انظر د. إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقه الإسلامي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص 20، 21.



الفهرس

أ	المقدمة
1	الباب التمهيدي: مفهوم الإعلان ووسائله
3	الفصل الأول: مفهوم الإعلانات وأطرافها
5	المبحث الأول: تعريف الإعلان
6	المطلب الأول: تعريف الإعلان في التشريعات الوضعية
6	الفرع الأول: تعريف الإعلان في التشريع الفرنسي
8	الفرع الثاني: تعريف الإعلان في التشريع المصري
10	الفرع الثالث: تعريف الإعلان في التشريع اليمني
11	المطلب الثاني: تعريف الإعلان في الفقه والقضاء
11	الفرع الأول: تعريف الفقه والقضاء الفرنسي للإعلان
13	الفرع الثاني: تعريف الفقه والقضاء المصري للإعلان
15	الفرع الثالث: تعريف الفقه والقضاء اليمن للإعلان
17	المطلب الثالث: الإعلان وبعض المفاهيم الأخرى
17	الفرع الأول: الإعلان والدعاية والإعلام
20	الفرع الثاني: الإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات
23	المطلب الرابع: أنواع الإعلان
23	الفرع الأول: إعلانات بأهداف ترويجية
26	الفرع الثاني: الإعلان التنافسي
27	الفرع الثالث: الإعلانات الدفاعية
27	الفرع الرابع: إعلان المؤسسات
28	المبحث الثاني: أطراف الإعلان
29	المطلب الأول: المعلنون
29	الفرع الأول: المعلنون
30	الفرع الثاني: أنواع المعلنين
32	المطلب الثاني: وكالات الإعلان
33	الفرع الأول: مفهوم وكالات الإعلان وأهميتها
35	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالات الإعلان وأنواعها وظيفتها
39	الفصل الثاني: وسائل الإعلان

41	المبحث الأول: وسائل الإعلان المصنوعة.
42	المطلب الأول: الصحف
46	المطلب الثاني: المجلات
47	المبحث الثاني: وسائل الإعلان المرئية والمسموعة
48	المطلب الأول: التلفاز والسينما
51	المطلب الثاني: الراديو
53	المطلب الثالث: شبكة الإنترنت
55	المبحث الثالث: وسائل الإعلان الأخرى
56	المطلب الأول: البريد المباشر والنشرات والكتيبات
56	الفرع الأول: البريد المباشر
57	الفرع الثاني: النشرات التوضيحية
57	الفرع الثالث: الكتيبات الإعلانية (الكتالوجات)
58	المطلب الثاني: الإعلانات الثابتة ولوحات ونماذج العرض
58	الفرع الأول: الإعلانات الثابتة
58	الفرع الثاني: لوحات ونماذج العرض
59	المطلب الثالث: الفاترينات والأغلفة والعبوات
59	الفرع الأول: الفاترينات
59	الفرع الثاني: الأغلفة والعبوات
61	القسم الأول: الإعلانات غير المشروعة
66	الباب الأول: الإعلان الكاذب والمضل
69	الفصل الأول: ماهية الإعلانات الكاذبة والمضلة
71	المبحث الأول: مفهوم الإعلان الكاذب والمضل
73	الفرع الثاني: تعريف الكذب من الوجهة التشريعية
77	المطلب الثاني: تعريف التضليل
77	الفرع الأول: تعريف التضليل لغة وفقهاً
79	الفرع الثاني: تعريف التضليل من الوجهة التشريعية
81	المطلب الثالث: تقدير الإعلان الكاذب والمضل
86	الفرع الأول: أن يكون هناك إعلان
87	الفرع الثاني: أن يكون الإعلان مخادعاً (كاذباً أو مضلاً) أو بطبيعته يدفع إلى الغلط

90	الفرع الثالث: أن يقع على عناصر محددة.....
92	المطلب الثاني: الركن المعنوي للكذب والتضليل.....
92	الفرع الأول: رأي التشريعات المختلفة في اشتراط الركن المعنوي.....
94	الفرع الثاني: آراء فقهاء القانون في اشتراط الركن المعنوي.....
96	الفرع الثالث: رأي القضاء في اشتراط الركن المعنوي.....
99	الفصل الثاني: الكذب والتضليل بين المحل والمصدر
101	المبحث الأول: محل الكذب والتضليل.....
103	المطلب الأول: محل الكذب والتضليل المتصل بذاتية الخدمات أو المنتجات.....
104	الفرع الأول: الصفات الجوهرية للمنتج أو الخدمة.....
106	الفرع الثاني: وجود المنتج أو الخدمة وذاتيتهما (طبيعتها أو حقيقتها).....
108	الفرع الثالث: مكونات المنتج.....
109	الفرع الرابع: نتائج الإعلان.....
110	الفرع الخامس: الأصل (المنشأ).....
113	الفرع السادس: تاريخ وطريقة الصنع.....
114	الفرع السابع: المقدار والصنف.....
116	المطلب الثاني: الكذب والتضليل الخارج عن ذات المنتجات والخدمات (المتصل بالتعاقد ذاته).....
116	الفرع الأول: شروط البيع.....
117	الفرع الثاني: الثمن (الأسعار).....
119	الفرع الثالث: بيانات المعلن.....
119	الفرع الرابع: الدافع للتعاقد.....
120	الفرع الخامس: التزامات المعلن.....
122	المبحث الثاني: مصدر الكذب والتضليل.....
123	المطلب الأول: أطراف الإعلان.....
123	الفرع الأول: المعلن.....
125	الفرع الثاني: وكالات الإعلان.....
127	الفرع الثالث: الوسيط الإعلاني (الوسائل الإعلانية).....
129	المطلب الثاني: المركز القانوني لأطراف الإعلان.....
129	الفرع الأول: المركز القانوني للمعلن.....
131	الفرع الثاني: المركز القانوني لوكالات الإعلان.....
134	الفرع الثالث: المركز القانوني لوسائل الإعلان.....

الباب الثاني: الصور الأخرى للإعلانات غير المشروعة.....	137
الفصل الأول: الإعلانات المستترة والممنوعة.....	139
المبحث الأول: الإعلانات المستترة.....	141
المطلب الأول: مفهوم الإعلان المستترة.....	143
الفرع الأول: تعريف الإعلان المستترة (الخفي).....	143
الفرع الثاني: شروط الإعلان المستترة.....	145
الفرع الثالث: موقف التشريعات المقارنة من تجريمها وعلته.....	146
المطلب الثاني: صور الإعلانات المستترة.....	149
الفرع الثاني: الإعلانات المخفية في شكل إعلامي.....	150
المبحث الثاني: الإعلانات الممنوعة.....	151
المطلب الأول: مفهوم الإعلانات الممنوعة.....	152
المطلب الثاني: حالات المنع ونطاقه.....	156
الفرع الأول: حالات المنع العام.....	156
الفرع الثاني: حالات المنع الجزئي لبعض الإعلانات.....	167
الفصل الثاني: الإعلانات المقلدة والممنوعة.....	169
المبحث الأول: الإعلانات المقلدة.....	171
المطلب الأول: مفهوم الإعلانات المقلدة.....	173
الفرع الأول: مفهوم الإعلانات المقلدة.....	173
الفرع الثاني: موقف التشريعات المقارنة من الإعلانات المقلدة.....	178
المطلب الثاني: صور التقليد الإعلاني.....	181
الفرع الأول: تقليد فكرة الإعلان.....	181
الفرع الثاني: تقليد وسيلة الإعلان.....	183
المبحث الثاني: الإعلانات المقارنة.....	188
المطلب الأول: ماهية الإعلان المقارن وشروطه.....	190
الفرع الأول: ماهية الإعلان المقارن.....	190
الفرع الثاني: شروط مشروعية الإعلانات المقارنة.....	195
المطلب الثاني: التحقير الإعلاني والإعلانات المقارنة.....	206
الفرع الأول: الإعلان المقارن المحقر من إنتاج المنافس (التحقير الإعلاني).....	206
الفرع الثاني: موقف الفقه والتشريع والقضاء الفرنسي.....	208

215.....	القسم الثاني: الحماية المدنية من الإعلانات غير المشروعة.
220.....	الباب الأول: الحماية المدنية الفردية من الإعلانات غير المشروعة.
222.....	الفصل الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات غير المشروعة.
225.....	المبحث الأول: الحماية بنظرية التدليس المدني.
226.....	المطلب الأول: العناصر الواجب توافرها في الإعلان حتى يكون هناك تدليس.
226.....	الفرع الأول: الطرق الاحتيالية.
231.....	الفرع الثالث: أن يكون التدليس دافعاً للتعاقد.
232.....	الفرع الرابع: اتصال التدليس بالمنتج.
234.....	المطلب الثاني: مدى نجاعة نظرية التدليس في تحقيق الحماية من الإعلانات غير المشروعة.
238.....	المبحث الثاني: تطور نظرية الاستغلال كوسيلة للحماية.
242.....	المطلب الأول: عناصر نظرية الاستغلال بالتطبيق على الإعلان.
243.....	الفرع الأول: عدم التعادل.
244.....	الفرع الثاني: وجود الطيش البين والهوى الجامح.
244.....	الفرع الثالث: استغلال الطرف الآخر لهذه الحالة لدى الطرف المغبون.
244.....	الفرع الرابع: أن يتم إبرام التصرف نتيجة هذا الاستغلال.
246.....	المطلب الثاني: تقدير نظرية الاستغلال (رؤية التوسع).
248.....	الفرع الأول: استغلال عدم الخبرة.
249.....	الفرع الثاني: استغلال ضعف الإدراك (عدم الرضا الكافي).
250.....	الفرع الثالث: الجزء الذي يترتب على الاستغلال.
253.....	المبحث الثالث: حماية المستهلك بدعوى التنفيذ العيني.
257.....	المطلب الأول: شروط التنفيذ العيني.
257.....	الفرع الأول: أن يكون التنفيذ العيني ممكنًا.
258.....	الفرع الثاني: أن يطلب الدائن التنفيذ العيني أو يتقدم به المدين.
	الفرع الثالث: ألا يكون في التنفيذ العيني إرهاب للمدين، أو يكون فيه إرهاب ولكن العدول عنه يلحق الدائن ضررًا جسيمًا.
259.....	الفرع الرابع: إعدار المدين.
261.....	المطلب الثاني: الأساس القانوني لمطالبة المعلن بالتنفيذ العيني.
261.....	الفرع الأول: الأساس القانوني لمطالبة المعلن بتنفيذ الالتزام.
263.....	الفرع الثاني: الرأي الراجح ومبرراته القانونية.

266.....	المبحث الرابع: الحماية بالجوء لأحكام ضمان العيوب الخفية
267.....	المطلب الأول: ماهية العيب الخفي والأشخاص المسئولة عنه
267.....	الفرع الأول: ماهية العيب الخفي
270.....	الفرع الثاني: لأشخاص المسئولة عنه
281.....	المطلب الثاني: شروط العيب الموجبة للضمان
281.....	الفرع الأول: أن يكون العيب خفيًا
284.....	الفرع الثاني: أن يكون العيب قديمًا
287.....	الفرع الثالث: أن يكون العيب مؤثرًا
289.....	الفرع الرابع: انتفاء العلم بالعيب وقت التعاقد
293.....	الفصل الثاني: الحماية المدنية للتاجر من الإعلانات غير المشروعة
296.....	المبحث الأول: طبيعة أفعال المنافسة غير المشروعة وأركانها
298.....	المطلب الأول: المنافسة غير المشروعة فعل تقصيري يستوجب المسؤولية
298.....	الفرع الأول: المنافسة غير المشروعة والمنافسة الممنوعة
299.....	الفرع الثاني: صور المنافسة غير المشروعة في القانون
300.....	الفرع الثالث: الوصف القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة
302.....	المطلب الثاني: أركان المنافسة غير المشروعة
302.....	الفرع الأول: الخطأ
306.....	الفرع الثاني: الضرر
308.....	الفرع الثالث: رابطة السببية
310.....	المبحث الثاني: صور الخطأ الإعلاني كركن في المنافسة غير المشروعة
314.....	المطلب الأول: الإعلانات الكاذبة والمضللة المشكّلة للمنافسة غير المشروعة
318.....	المطلب الثاني: الإعلانات المقلدة المشكّلة للمنافسة غير المشروعة
318.....	الفرع الأول: اللبس شرط ضروري لقبول دعوى المنافسة
320.....	الفرع الثاني: تقليد الفكرة الإعلانية قد يشكل منافسة غير مشروعة
321.....	المطلب الثالث: الإعلانات المقارنة والمنافسة غير المشروعة
331.....	المطلب الرابع: الإعلانات المستترة والمنافسة غير المشروعة
332.....	الباب الثاني: الحماية المدنية الجماعية من الإعلانات غير المشروعة (دعاوى الجمعيات والنقابات)
335.....	الفصل الأول: دعاوى الجمعيات
338.....	المبحث الأول: دور الجمعيات في الحماية من الإعلانات غير المشروعة

341.....	المطلب الأول: دعاوى الجمعيات الأسرية.....
350.....	المطلب الثاني: دعاوى جمعيات حماية المستهلك.....
354.....	المبحث الثاني: شروط قبول دعاوى الجمعيات.....
355.....	المطلب الأول: الشرط الشكلي (الإذن أو الترخيص).....
357.....	المطلب الثاني: الشروط الموضوعية.....
357.....	الفرع الأول: الضرر الجماعي المباشر أو غير المباشر.....
360.....	الفرع الثاني: قيام جريمة جنائية.....
362.....	المبحث الثالث: آثار دعوى الجمعيات ضد الإعلانات غير المشروعة.....
363.....	المطلب الأول: تعويض الأضرار.....
368.....	المطلب الثاني: وقف الإعلان غير المشروع.....
371.....	الفصل الثاني: دعاوى النقابات المهنية
374.....	المبحث الأول: أساس الدعوى الجماعية النقابية.....
376.....	المطلب الأول: دعوى النقابات في حال وقوع جريمة.....
379.....	المطلب الثاني: دعوى النقابة في حالة عدم وقوع جريمة.....
382.....	المبحث الثاني: شروط قبول الدعوى الجماعية للنقابات والمنظمات المهنية ضد الإعلانات غير المشروعة.....
386.....	الخاتمة
396.....	قائمة المراجع
412.....	الفهرس

(ملخص الدراسة)

الكلمات المفتاحية:

الإعلان التجاري - المعلن - المستهلك - الإعلان الكاذب والمضلل - الإعلان المقلد والمقارن - الحماية المدنية الفردية - الحماية المدنية الجماعية - دعوى النقابات - دعوى الجمعيات.

يُعد موضوع الحماية المدنية من الإعلانات التجارية غير المشروعة، نتيجةً للدور الذي يضطلع به الإعلان في الأنشطة التجارية، لذا كان لابد من تنظيمه تشريعياً لضمان حرية المنافسة المشروعة وحماية المستهلك في الوقت ذاته، فالإعلانات غير المشروعة تشكل اعتداء على القواعد التي تحكم المنافسة المشروعة بين التجار وتلحق الضرر بالمنافسين والمستهلكين، فإذا كانت الإعلانات تسهم إلى حد كبير - في إنعاش سوق المنافسة وتشجيعها من ناحية إلا أنها قد تضر بها من ناحية أخرى، عندما تنطوي على خداع أو تضليل للمستهلكين حول حقيقة المنتجات أو الخدمات محل الإعلان أو تتضمن تشويهاً وتحقيراً للمنافسين أو منتجاتهم أو خدماتهم أو عندما تحدث خطأً أو لبساً في ذهن الجمهور بينها وبين المنتجات والخدمات المنافسة.

ويتحقق الخداع في الإعلانات عندما تتضمن معلومات أو بيانات من شأنها أن توقع المستهلك في خداع أو تضليل فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات، فالمعيار الذي يعتمد عليه في تحديد الطبيعة الخادعة للإعلان هو معيار موضوعي يعتمد على الرسالة الإعلانية ومدى قدرتها على خداع المستهلك العادي وتضليله، ولذلك لا يعد الإعلان خادعاً إذا كان ينطوي على قدر من المبالغة لا يمكن أن ينخدع بها؛ لأن المبالغة في الإعلانات تعد أمراً مألوفاً، كما أنها لا تتضمن أي تشويه أو تحقير للمنتجات أو الخدمات المنافسة.

وقد توصلنا إلى عدد من النتائج خلال دراستنا لموضوع الحماية المدنية للإعلانات التجارية في التشريع اليمني يمكن تلخيص أهمها فيما يلي: